



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27603 - Introducción al márketing

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- Maria Isabel Buil Carrasco ibuil@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 17 de septiembre de 2012 y finalizarán el 16 de enero de 2013.

Las fechas oficiales especificadas en el [calendario de exámenes](#) del centro.

Recursos Web

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza. A través de la plataforma Moodle se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
- Definir qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
 - Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.
 - Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
 - Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

- Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Comunicar, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Introducción al Marketing está vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados y pertenece al Módulo “Marketing” del Grado. Esta asignatura, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Al mismo tiempo, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre la disciplina del marketing en los siguientes cursos. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos del Marketing y del comportamiento de compra del consumidor, y la segunda centrada en las principales variables y acciones comerciales.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y familiarizar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Introducción al Marketing pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing que posteriormente se irán desarrollando en las diferentes asignaturas de esta área de conocimiento. Esta asignatura forma parte del Módulo 3 Marketing, Materia 1 “Fundamentos de Marketing”. En concreto, los contenidos de la asignatura sirven de base para otras más específicas de cursos posteriores como Comportamiento del Cliente, Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Distribución Comercial, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Comunicación Comercial.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

- Comprender la filosofía del Marketing y sus implicaciones en las áreas funcionales de la organización
- Analizar, evaluar y caracterizar los productos-mercados de la organización
- Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para adquirir y aplicar los conocimientos
- Capacidad para innovar
- Capacidad para gestionar el tiempo
- Capacidades organizativas
- Capacidades comunicativas
- Compromiso ético y calidad
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:
PRIMERA CONVOCATORIA: Prueba global.

Constará de las siguientes partes:

1) **Prueba escrita.** Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.
- Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se calificará de 0 a 8 puntos y supondrá el 80% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) que establezca el centro.

2) **Dossier de prensa.** Cada alumno tendrá que recopilar en periódicos, semanales y revistas, tanto en medios físicos como electrónicos, una noticia de prensa relacionada con los contenidos de cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura (seis noticias en total, una por cada tema). Cada noticia deberá ir acompañada de un comentario y un análisis crítico.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Uso de la plantilla proporcionada para elaborar el dossier de prensa.
- Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- Actualidad de las noticias y su relevancia en el ámbito de la disciplina del marketing.
- Grado de coherencia entre la temática de las noticias seleccionadas y los contenidos explicados en el temario.
- Rigor en la interpretación de las ideas y argumentos.
- Rigor en la elaboración del análisis crítico de la noticia.
- Capacidad de comunicación escrita.

Esta actividad se calificará de 0 a 1 punto y supondrá el 10% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la entrega del dossier de prensa podrá realizarse en uno de los dos momentos siguientes: 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (ver documento: "Dossier de prensa: Instrucciones y planificación temporal" disponible en Moodle), o 2) en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro, antes de tener lugar la prueba escrita.

3) **Test de preguntas de elección múltiple.** En esta actividad los alumnos deberán contestar un conjunto de preguntas de elección múltiple relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Resolución correcta de las preguntas (indicar, de entre las opciones disponibles, cuál es la respuesta correcta a las preguntas planteadas).

Esta actividad se calificará de 0 a 1 punto y supondrá el 10% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la realización del test de preguntas de elección múltiple podrá efectuarse en uno de los dos momentos siguientes 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (ver documento: "Test de preguntas de elección múltiple: Instrucciones y planificación temporal" disponible en Moodle), o 2) en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

La nota final de la asignatura se obtendrá al sumar las calificaciones obtenidas en las tres partes anteriormente descritas. Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5.

SEGUNDA CONVOCATORIA: Prueba global.

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos

comprende las siguientes actividades...

- 1:**
- Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados
 - Dossier de prensa.
 - Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades de forma individual y/o en grupo.
 - Actividades tutelares y/o seminarios (P6): se podrá supervisar el dossier de prensa, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
 - Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
 - Actividades de evaluación.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza a comienzo del curso.

Bibliografía Básica

Amstrong, G., Kotler, P. y Merino, M.J. (2011). Introducción al Marketing. Pearson Education, 3ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. 8ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Prentice Hall, Madrid, 12ª edición.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. 12ª edición. Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. ESIC Editorial. Madrid.

Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide. Madrid, 5ª edición.

Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide, Madrid.

Programa de la Asignatura

TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1.- Introducción. ¿Qué es marketing?
- 1.2.- Funciones del marketing en la empresa y conceptos básicos
- 1.3.- Orientaciones de las empresas hacia el marketing
- 1.4.- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado

TEMA 2. - INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 2.1.- Definición del comportamiento del consumidor e importancia de su estudio
- 2.2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
- 2.3.- Proceso de decisión de compra

2.4.- Segmentación del mercado y posicionamiento

TEMA 3. - DECISIONES SOBRE PRODUCTO

3.1.- Concepto y tipos de producto

3.2.- La cartera de productos

3.3.- Decisiones sobre nuevos productos

3.4.- El ciclo de vida

TEMA 4. - DECISIONES SOBRE PRECIO

4.1.- Concepto e importancia del precio

4.2.- El precio como instrumento de marketing

4.3.- Métodos de fijación de precios

4.4.- Estrategias de precios

TEMA 5. - DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

5.1.- Distribución Comercial: definición y funciones

5.2.- Los intermediarios: funciones y tipos

5.3.- La selección del canal de distribución

5.4.- La localización del punto de venta

5.5.- Marketing en el punto de venta

5.6.- La Franquicia

5.7.- Problemas en la distribución

TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

6.1.- Concepto de comunicación comercial

6.2.- Variables de comunicación comercial

6.3.- Etapas de un programa publicitario

6.4.- Eficacia en la comunicación comercial

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] . Madrid : Pirámide, [2011]
- Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . 3ª ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012